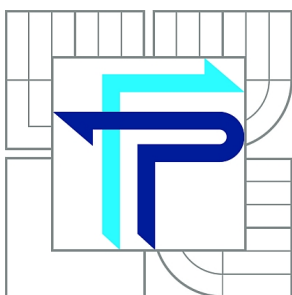


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH IMPLEMENTACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

DESIGN OF E-COMMERCE IMPLEMENTATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MICHAL HADAČ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hadač Michal

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh implementace elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Design of E-commerce Implementation

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HEDGES, Burke. Sen - Byznys.com. 1.vyd. Praha: Práh, 2002. 138 s.ISBN: 80-7252-056-3.

MADLEŇÁK, Radovan. Elektronický obchod. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2004. 160 s.ISBN: 80-8070-192-X.

MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.75.

VALENTA, Petr. Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet. Praha: České vysoké učení technické, 2002. 34 s.ISBN: 80-214-2150-9

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Jirí Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 31.05.2011

Abstrakt

Hlavním tématem bakalářské práce bude vhodně navrhnout a implementovat do praxe elektronický obchod pro společnost Ekolux. V práci se budu zabývat samotným návrhem a zvolením vhodného open-source systému, dále tak vhodnou marketingovou strategií a použitím moderních nástrojů internetového marketingu tak, aby byl plnohodnotný elektronický obchod pro firmu nejen ziskovým přínosem, ale také technologickou inovací, na které se bude moci dále stavět a postupem času propojit s informačním systémem samotné firmy.

Abstract

The main topic of my bachelor's thesis is create the e-commerce project for Ekolux company. In this work I will focus on two main parts of bachelor's thesis, which will be the design of e-commerce project interface and choosing and implementing the suitable open-source e-commerce system. I want to take all this things together and create the best solution for company. This would have a positive contribution for company earning and for a technology inovation inside the company.

Klíčová slova

Elektronický obchod, elektronické podnikání, marketing elektronického obchodu, Internet, open-source system

Key words

Electronic commerce, electronic business, e-commerce, internet marketing, Internet, open-source system

Bibliografická citace práce

HADAČ, M. *Návrh implementace elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 50 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 30. května 2011

.....

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. Ing. Miloši Kochovi, Csc za podporu, cenné rady a připomínky, které mi napomohly při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Ekolux, která mi umožnila tento projekt realizovat.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce, metody a postup zpracování	9
3	Teoretické pozadí práce.....	10
3.1	Značkovací jazyk HTML	10
3.2	Programovací jazyk PHP	10
3.3	Kaskádové styly CSS	10
3.4	Databáze MySQL.....	11
3.5	Webhosting	11
3.6	Doména	12
3.7	E-business	13
3.8	E-commerce	14
3.9	Elektronický obchod	14
3.10	Druhy elektronického obchodování	15
3.10.1	B2B – Business to Business	15
3.10.2	B2C – Business to Customer.....	15
3.10.3	B2A – Business to Administration.....	16
3.10.4	B2G – Business to Government.....	16
3.11	Marketingové nástroje v prostředí elektronického obchodu	17
3.11.1	Optimalizace pro vyhledávače - SEO	17
3.11.2	Email marketing	17
3.11.3	PPC reklama.....	19
3.11.4	Aplikace Google.....	19
3.11.5	Bannerová reklama.....	20

3.11.6	Registrace do katalogů a vyhledávačů	21
3.11.7	Link building	22
3.12	Open-source CMS systém pro elektronický obchod	22
3.12.1	Open-Source software	22
3.12.2	Důvod výběru Prestashop 1.4.1	23
4	Analýza problematiky	23
4.1	Analýza společnosti	23
4.2	Současný stav elektronického obchodu	24
4.3	Analýza marketingu společnosti	26
4.4	Analýza konkurence	27
4.4.1	SWOT analýza	28
5	Vlastní návrhy řešení	29
5.1	Návrhy na zlepšení	29
5.2	Webhosting a doména	30
5.2.1	Webhosting	30
5.2.2	Doména	31
5.3	Zavedení a funkce elektronického obchodu	31
5.3.1	Proces nakupování v elektronickém obchodě	31
5.4	Rozhraní elektronického obchodu	37
5.4.1	Rozhraní pro uživatele	37
5.4.2	Rozhraní pro administrátora	38
5.5	Využití marketingových nástrojů	39
5.5.1	SEO optimalizace	39
5.5.2	Registrace do katalogů a vyhledávačů	40

5.5.3	PPC reklama.....	41
5.5.4	Facebook	42
5.6	Ekonomické zhodnocení	43
6	Závěr	44
7	Seznam použité literatury.....	45
7.1	Knižní zdroje.....	45
7.2	Elektronické zdroje	46
8	Seznam tabulek	47
9	Seznam obrázků	48

1 Úvod

Stále rozšiřující se fenomén elektronického obchodování, které má kořeny v USA, momentálně dosti určuje trend prodeje produktů v některých odvětvích na trhu. Společnosti začaly docházet na to, že komunikace se zákazníkem a možnost nabídnout mu své služby jde i jinak než všemi doposud známými prostředky. Tuto obrovskou možnost propagace a seberealizace jim přinesl internet a možnost elektronického obchodování. V současnosti se dá říci, že kdo nemá elektronický obchod a jeho společnost tuto variantu prodeje služeb a produktů umožňuje, tak dělá obrovskou chybu, protože lidé dnes netráví většinu času u televize a novin, ale pohybují se na internetu, kde je důležité jejich pozornost upoutat přesně k vašemu obchodu.

Elektronické obchodování vzbuzovalo vždy určitý typ nedůvěry k prodávajícímu a ke kvalitě zboží. Nedůvěra konkrétně českého zákazníka se zdála být dlouhou dobu jako nepřekonatelná překážka, ale postupem času si i lidé v naší republice začali zvykat a dnes si už i naše babičky objednávají vánoční dárky na internetu.

2 Cíl práce, metody a postup zpracování

Cílem bakalářské práce je popsat problematiku elektronického obchodování v současnosti a zavedení nového elektronického obchodu do zaběhlé společnosti.

Metodika práce vychází z teoretického pozadí práce, které se zaměřuje hlavně na základní modely elektronického obchodování a jejich popis fungování. Rozeberu zde marketingové nástroje používané v elektronickém obchodování a jejich možnost následné realizace na konkrétním projektu.

Postupem, kterým práce směřuje, se zabývám v praktické části. Ta se soustředí na vyhodnocení určitých poznatků z části teoretické, jako jsou např. výběr správného open-source systému pro chod elektronického obchodu a zvolení konkrétních marketingových nástrojů pro jeho propagaci a přilákání zákazníka. Dále pak získání informací o společnosti, její konkurenci a konečná implementace eshopu do chodu firmy.

3 Teoretické pozadí práce

3.1 Značkovací jazyk HTML

Značkovací jazyk HTML¹ je jedním ze základních stavebních kamenů internetové prezentace. Je to základní nástroj pro tvorbu internetových stránek, který podporují všechny známé internetové prohlížeče.

Pro vytváření webových stránek využívá tzv. tagy (definované značky), kterými jazyk HTML formátuje dokumenty pro internetovou prezentaci. Jazyk HTML je nyní v aktuální verzi 4.01 a dále se již nevyvíjí. Normy a doporučení pro jazyk HTML schvaluje nezávislé mezinárodní konsorcium W3C². Tento jazyk pro tvorbu webu postupně vytlačuje jeho nový nástupce XHTML.

3.2 Programovací jazyk PHP

PHP původně znamená Personal Home Page. Tento programovací jazyk pracující na straně serveru vznikl v roce 1996 a od té doby prošel velkými změnami a dnes tato zkratka udává spíše pojem Hypertext Preprocessor.

Jak jsem již zmínil, PHP pracuje na straně serveru, kde jsou i uloženy zdrojové kódy webových stránek. PHP skript se nejprve provede na serveru a potom odešle prohlížeči pouze výsledek. Zdrojový kód PHP na rozdíl od JavaScriptu nebo HTML v prohlížeči nezobrazíte. Je zde také možnost propojení webové prezentace s databází MySQL, což dává nové možnosti funkčnosti internetových stránek.

3.3 Kaskádové styly CSS

Kaskádové styly CSS jsou kolekcí metod pro grafickou úpravu webových stránek. Tyto styly poprvé implementovala společnost Microsoft v roce 1996 do prohlížeče Internet Explorer 3.0.

¹ Hypertext Markup Language – hypertextový značkovací jazyk

² Dostupné na: <<http://www.w3.org>>

CSS styly se aplikují pomocí tříd a identifikátorů, zcela nahradil prvek a zavedl prvek <style>. Pomocí těchto stylů můžeme definovat barvy, písmo, velikost, rámeček, odrážky, okraje a mnoho dalších elementů webové stránky.

3.4 Databáze MySQL

MySQL je rychlý a jednoduchý databázový systém, do něhož lze ukládat různá data, se kterými je možno potom dále pracovat. Nejčastěji se MySQL používá ve spojení s jazykem PHP, který umožňuje přístup k datům uloženým v MySQL databázi.

Každá databáze MySQL obsahuje tabulky, kde každá z nich obsahuje sloupce a řádky. V každém řádku jsou uloženy záznamy předem určeného typu. Pro přístup a správu těchto záznamů se nejčastěji používá PhpMyAdmin. Je to open-source program napsaný v jazyce PHP, který umožňuje vytváření tabulek, vkládání, editaci a mazání záznamů v tabulkách, či vytváření databází. PhpMyAdmin pracuje výhradně přes webové rozhraní.

3.5 Webhosting

Webhosting je služba, kterou si pronajímáte „vlastní místo na Internetu“, pro provoz vlastních www stránek, e-mailů apod. Poskytovatel Vám webhostingovou službou pronajímá část svého zázemí a umožňuje Vám tak na Internetu působit.

Webhosting je souborem několika služeb poskytovaných pro provoz vaší webové prezentace. U webhostingu jsou to služby jako velikost diskového prostoru, zajištění provozu webu, povolený objem přenesených dat, provoz e-mailů, zálohování dat, nástroje pro správu a další.

Aby Váš web fungoval, potřebuje nezbytně některé z těchto služeb. U webhostingu také získáte služby, které Vám usnadní správu webu nebo zvýší užitek z webu. Služby webhostingu můžeme rozdělit do skupiny pro provoz webu, provoz e-mailů, správu domény (co je doména si řekneme dále) a ostatní služby. Webhosting má tyto soubory služeb vyzkoušené a nastavené tak, abyste se na ně mohli spolehnout, aniž byste museli rozumět jejich fungování.(16)

3.6 Doména

Doména neboli doménové jméno je adresa Vašich internetových stránek. Když k Vám někdo chce přijít domů na návštěvu, dáte mu adresu - funguje to i na internetu. Když chce někdo navštívit Vaše stránky, musí znát jejich adresu, doménové jméno.

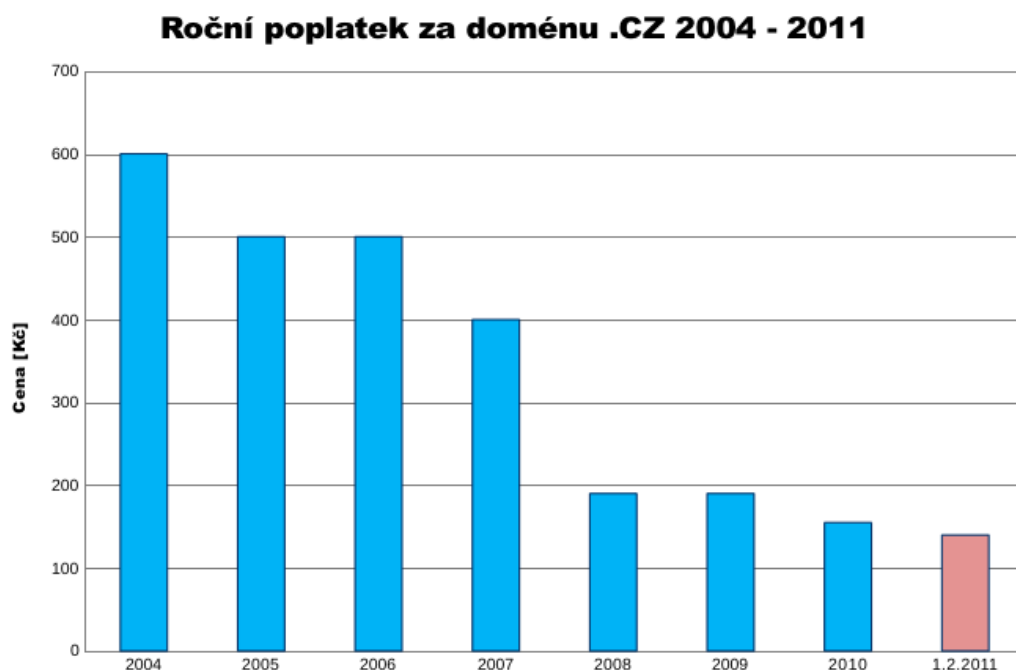
Na rozdíl od poštovní adresy si u domény můžete vybrat její název. Zda je doména volná můžete kdykoliv ověřit prostřednictvím služby whois (anglicky "kdo je"). Pokud chcete vědět, zda je Vámi vybrané jméno volné, můžete vyzkoušet nic.cz nebo who.is.

Každé doménové jméno má svůj pevně daný tvar. Např. doména ve tvaru *www.domena.cz*. Podobně jako u poštovní adresy, kde píšeme nejprve komu, na které ulici a nakonec v jakém městě/státě, má i tvar doménového jména význam. Mluvíme o tzv. řádech.

Doména prvního řádu neboli koncovka specifikuje, z jaké země stránky pocházejí a v jakém jazyce jsou uloženy. Neplatí to ovšem vždy - existují například takzvané generické domény, které specifikují spíše obsah než zemi původu. Příkladem jsou domény s koncovkou *.com* nebo *.net*.

Doména druhého řádu je nejdůležitější, jelikož určuje samotný název Vašich stránek a má rovněž velkou prioritu při vyhledávání informací. Název by měl odpovídat zaměření a obsahu stránek - nejčastěji se volí název firmy nebo obor podnikání.

Doména třetího řádu neboli subdoména umožňuje dále rozlišovat mezi jednotlivými weby v rámci Vaší domény. Kromě hlavní subdomény *www*, která je většinou využita pro hlavní webovou prezentaci, můžete využívat kupříkladu subdoménu ve tvaru *eshop.domena.cz* pro Váš internetový obchod. Subdomény získáte zdarma a v neomezeném množství k webhostingu.(15)



Obrázek 1 - Graf vývoje poplatku za doménu .cz ³

3.7 E-business

Význam slova e-business se dosti často plete s pojmem e-commerce. Rozdíl se nachází v tom, že e-business zastřešuje celou hierarchii nad e-commerce a elektronickým obchodem jako samotným. Zabývá se komplexní problematikou nad rámcem těchto dvou podkategorií a řeší nejen věci týkající se elektronického obchodu, jako aplikace pro nakupování a provádění transakcí na internetu, ale i řetězec na sebe úzce spojených procesů jako je management zásobování, zpracování objednávek, elektronický obchod, zákaznický servis, využívání ERP⁴ systémů, udržování vztahu se zákazníky pomocí CRM⁵ systému, až po kooperaci obchodních partnerů.(1)

³ Dostupné na: < <http://www.webdomeny.info/tag/domeny-cz/>>

⁴Enterprise Resource Planning – informační systém, integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku.

⁵ Customer Relationship Management – systém pro udržování vztahu se zákazníky

3.8 E-commerce

E-commerce zaujímá v celku zvaném e-business část, která široce koresponduje s fungováním elektronického obchodu jako samotného. Tento segment zahrnuje nejen nakupování na internetu, ale také elektronické bankovní transakce, internetový marketing, který je velmi důležitý. Marketingová část e-commerce se zabývá SEO⁶, SEM⁷ optimalizací. V neposlední řadě také poskytuje elektronickou výměnu dat EDI⁸. E-commerce využívá nespočet technologických nástrojů, jako jsou klasické webové prezentace, eshopy, CMS⁹ systémy, databáze pro další obchodní rozhodování a orientaci, elektronickou poštu ke komunikaci a nepočítačové technologie, jakou je například přepravní služba.(1)

3.9 Elektronický obchod

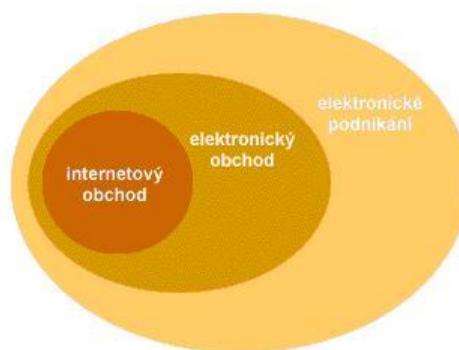
Elektronický obchod se nachází na posledním místě v procesu, zvaném e-business. Představuje jeden z hlavních nástrojů e-commerce. Elektronické obchody jsou tedy místa, kde můžeme realizovat naše obchodní transakce. Podle toho v jakém jsme obchodním postavení, můžeme elektronický obchod rozdělit do několika základních kategorií. Nejznámějším a pro obyčejného člověka nakupujícího na internetu je to elektronický obchod B2C, dále to je elektronické obchodování mezi dvěma obchodníky B2B a v neposlední řadě obchodní a komunikační vztahy s veřejnými institucemi prostřednictvím B2A a B2G elektronického obchodu. Tyto typy elektronických obchodů popíši níže.

⁶ Search Engine Optimization – optimalizace pro internetové vyhledávače

⁷ Search Engine Marketing – marketing v internetových vyhledávačích

⁸ Electronic Data Interchange - sada standardů pro strukturování informací s cílem výměny dat mezi firmami, institucemi a jinými entitami.

⁹ Content Management System – software pro správu obsahu webové prezentace



Obrázek 2 - Schéma elektronického obchodování (2)

3.10 Druhy elektronického obchodování

3.10.1 B2B – Business to Business

Zkratkou B2B jsou internetové obchody, které jsou určeny pro obchodování mezi obchodními partnery, kdy dodavatel prodává svým obchodním partnerům za speciálních podmínek (ceny, dodací lhůty, splatnosti, kredity, typy doprav, různé dodací a fakturační adresy apod.). Výhodou tohoto typu elektronického obchodování je to, že mezi dva obchodní partnery nevstupuje žádná třetí strana a prodávající zná předem nakupujícího. Teprve obchodní partneři pak zajišťují prodej zboží koncovým spotřebitelům, přičemž ke svým nákupním cenám připočítávají marži. Klasickým příkladem B2B elektronického obchodu jsou tzv. elektronická tržiště, kam mají přístup pouze registrovaní obchodní partneři.(1)

3.10.2 B2C – Business to Customer

B2C je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání. Jedná se tedy o elektronickou formu klasického kamenného obchodu. Segment B2C zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.(2)

3.10.3 B2A – Business to Administration

Elektronické obchodování B2A se často zaměřuje s modelem B2G. Tento druh elektronického obchodování je méně používaný s rozdílem od B2G takovým, že ho nalezneme spíše při vztazích na nižší úrovni administrativy, např. u místní samosprávy. Rozdíl je tedy na první pohled jasný v tom, že B2G se používá především na úrovni státu jako celku.(2)

3.10.4 B2G – Business to Government

Termín B2G je zkratkou odvozenou z anglického Business to Government. Pojem B2G se používá především v oblasti e-commerce k označení obchodního vztahu a komunikace s úřady a orgány státní správy.

Do segmentu B2G tedy patří nabídka produktů institucím státní správy a také veškerá komunikace s těmito zařízeními. Typickým, již fungujícím příkladem konceptu B2G může být stále se rozšiřující možnost podávat daňová přiznání s využitím elektronického podpisu.(2)

Tabulka 1 - Přehled základních typů elektronického obchodování

Zkratka	Anglicky	Česky
B-2-B	<i>Business to Business</i>	obchodník obchodníkovi
B-2-C	<i>Business to Consumer</i>	obchodník zákazníkovi
C-2-B	<i>Consumer to Business</i>	zákazník obchodníkovi
C-2-C	<i>Consumer to Consumer</i>	zákazník zákazníkovi

3.11 Marketingové nástroje v prostředí elektronického obchodu

Marketingové nástroje internetu zajišťují v dnešní době nejefektivnější propagaci internetových stránek a elektronických obchodů pohybujících se na této síti. Ať už máte klasickou webovou prezentaci nebo elektronický obchod, vždy chcete, aby vás uživatel našel kvůli obsahu, který publikujete nebo sortimentu, který nabízíte ve svém obchodě. Tím, jak se internet a elektronický svět spolu s reklamou neustále vyvíjí, v průběhu let vzniklo několik základních typů marketingových nástrojů internetu. V práci tyto způsoby propagace webové prezentace či elektronického obchodu popíši.

3.11.1 Optimalizace pro vyhledávače - SEO

SEO patří k nejmodernějším marketingovým nástrojům, které se na internetu používají. Jde o dokonalé zviditelnění webové prezentace a přiblížení se tak konkrétnímu zákazníkovi. Tomuto procesu napomáhají klíčová slova webu a jeho výstižný popis, který zachytí roboti vyhledávačů. Dalším důležitým faktorem je také využití tzv. „Friendly URL“, kdy tvar odkazu na každé místo Vaší webové prezentace jednoznačně slovně určuje např. název sekce či produktu.

Při správné optimalizaci webu pro prohlížeče se postupuje tak, že se zkontrolují všechny faktory webové prezentace, ať už jde o HTML kód, META data, text na webu, zpětné odkazy a další off-page a on-page faktory, které jsou důležité pro vyhledávače. Po provedení analýzy a vyhodnocení výsledků se přikročí k dalšímu kroku, kterým je optimalizace jako samotná. V tomto kroku se již optimalizuje samotný HTML kód, klíčová slova a copywriting tak, aby nás našlo co nejvíce potenciálních zákazníků.(3)

Reklama pomocí vyhledávačů a optimalizace stránek má za důsledek to, že k vám zavítají klienti, kteří mají opravdu zájem o obsah vašeho webu a doufají, že to tam také najdou. Správná optimalizace je základem získání si nových klientů, ale také udržení si té stálé.

3.11.2 Email marketing

Elektronická pošta je i momentálně v době vzniku moderních sociálních sítí a instant messengeru nejpoužívanějším komunikačním nástrojem, který nahradil časem klasickou

poštu. Člověk, který již nějakou dobu funguje na internetu a jeho funkce využívá prakticky denně, má emailovou schránku, kterou navštíví většinou hned po přihlášení do sítě. E-mail tedy může být velmi výhodně využit jako účinný druh internetové reklamy. Majitel e-mailové adresy ovšem musí vyžádat a potvrdit zájem o tyto informace. Pokud jsou tyto maily u uživatele nechtěné, jedná se pak o SPAM. V roce 2010 bylo posláno denně celkem 294 miliard e-mailů¹⁰, z toho bylo 262 miliard (89%) SPAM.

Specifickými znaky reklamních e-mailů jsou rychlost, finanční nenáročnost, měřitelná odezva, interaktivita a možnost přesného cílení na zákazníka. Výstupem snažení e-mail marketingu by měla být neustálá komunikace se zákazníkem a zkvalitnění péče o něj za zlomek času, kterého bychom vynaložili mnohem více při využití jiného podobného způsobu reklamy nebo reklamní nabídky.(4)

Hlavním posláním tohoto marketingového nástroje internetu je udržení si stálé klientely a neustále být v kontaktu i s potenciálními zákazníky, protože někteří z nich nepotřebují vaše produkty v daný moment, ale jsou rádi informováni o vašich akcích a slevách. Jde také o výborný nástroj pro cross-selling¹¹ a up-selling¹².

E-mail marketing můžeme provozovat v několika formách. Tyto formy jsou členěny podle obsahu a cílenosti zákazníka. Jednou ze základních a také prvních forem je tzv. jednorázový mail, kdy pouze upozorníme zákazníka na nějakou akci probíhající v našem obchodě. Mnohem častějším jevem v dnešní době je newsletter. Je to forma e-mailové komunikace se zákazníkem, kdy sám zákazník dává svolení a požadavek na to, aby mu v pravidelných intervalech chodila nabídka elektronického obchodu, akce, slevy apod. Další dnes již často používanou formou tohoto druhu internetového marketingu je e-zine. Jde o elektronický magazín, kde můžete najít různé rady, tipy, návody, aktuality, zprávy atd. E-zine může mít také funkci poutače, pokud existuje tištěná verze magazínu,

¹⁰ Dostupné z: <<http://www.tyinternety.cz/media/internet-roku-2010-v-cislech-2609>>

¹¹ Účelem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího zboží.

¹² Označuje snahu prodat dražší řešení zákaznickova problému.

tak v elektronické formě můžete většinou najít upoutávky na články v podobě úryvků, popř. hlavní článek. Výhodou e-zinu je také možnost zpětné vazby.(6)

3.11.3 PPC reklama

Reklama placená za proklik je nástroj, který velmi efektivně zvyšuje návštěvnost internetové prezentace a velmi dobře doplňuje SEO optimalizaci pro vyhledávače. Výhodou této reklamy je hlavně to, že majitel webu neplatí za umístění reklamy, ale za to, kolik zákazníků mu umístění přiláká, tudíž platí za proklik na vyvěšenou reklamu.(1)

Výsledkem jsou tedy „sponzorované odkazy“, jejichž princip spočívá v tom, že je zde umožněno dosažení nejvyšší pozice v rámci vyhledávacího procesu. Není to samozřejmě zadarmo, je potřeba do této formy reklamy něco investovat. Tato investice je jako kredit, který se odesílá každým kliknutím na PPC reklamu na účet majitele vyhledávače. Tudíž platíte za reklamu tolik, kolik k vám zavítá návštěvníků.(1)

K hlavním výhodám proklikové reklamy patří určitě efektivita, protože žádná jiná reklama k vám nepřiláká tolik potenciálních zákazníků, jako tato. V proklikové reklamě také můžeme okamžitě reagovat na sezonní poptávku a tím se plně přizpůsobit zákazníkovi při nabídce akcí, slev atd. V neposlední řadě nám tento způsob reklamy umožňuje spočítat návratnost reklamní kampaně a z toho udělat závěr, zda je reklama ku prospěchu a ve kterém období (pokud jde o sezonní zboží) se vyplatí určitý typ a cílenost reklamy.

3.11.4 Aplikace Google

3.11.4.1 Google AdWords

Systém Google AdWords má stále mnoho lidí spojený s textovými reklamami ve vyhledávači Google, případně v partnerských sítích. Již téměř 2 roky ale existuje na českém trhu možnost využívat v AdWords i jiné formy reklamy, mimo jiné také bannery. Obsahová síť českých webů zapojených do programu Google AdSense se stále rozrůstá a možnost bannerové inzerce v AdWords tedy začíná být zajímavá.(5)

3.11.4.2 Google Analytics

Tato služba společnosti Google dokáže velmi snadno přinést potřebné informace o kvalitě a návštěvnosti webové prezentace. Spolu s použitím dalších produktů společnosti, jako jsou AdWords, AdSense aj., můžete tak získat kvalitní informace a zajistit tak potřebné kroky pro udržení se s konkurencí.

- **Návrat investic do reklamy** – možnost měřit úspěch grafické inzerce, inzerce založené na vyhledávání, inzerce v nových médiích a offline.
- **Sledování napříč kanály a multimédií** – možnost porovnávat metriky používání vlastního webu s průměrem v daném odvětví a sledujte stránky a aplikace Flash, videa a sociálních sítí.
- **Vlastní přehledy**
- **Integrace a spolehlivost Google** - Google Analytics doplňuje sadu souvisejících služeb. Všechny používají stejnou celosvětově renomovanou infrastrukturu jako vyhledávač Google.¹³

3.11.5 Bannerová reklama

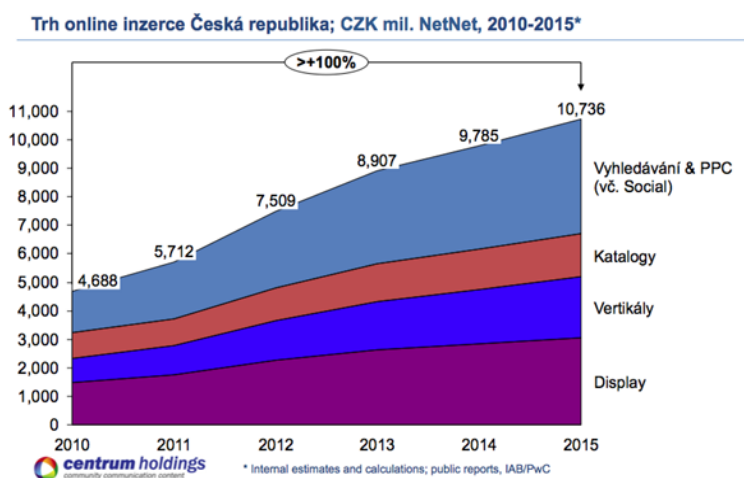
Bannerová reklama vznikla v USA, kdy 25. října 1994 na serveru časopisu HotWired začala jako první inzerovat americká telekomunikační společnost AT&T.

Princip bannerové reklamy funguje na schopnosti vizuálně upoutat návštěvníka internetové stránky a přenést ho na web propagovaný v reklamním banneru. Banner představuje základní reklamní komunikační prvek internetu. Během jeho existence prošel mnohým vývojem, který přímo souvisí s rozvojem technologií, které jsou při vytváření této reklamy používány (flash, streamované video, shockwave, java, ...). V dnešní době můžete potkat bannerové reklamy jak v tradiční tak i dosti netradiční formě.⁽¹⁾

Bannerová reklama je velmi dobrým nástrojem pro budování značky a jejím správným umístěním lze zasáhnout velkou masu potenciálních zákazníků a přilákat je na svůj web.

¹³ Dostupné na: <<http://www.google.com/intl/cs/analytics/product.html>>

Proto musí být reklama poutavá a klient musí okamžitě pochopit, že to co vlastně hledá je právě to, co mu reklama nabízí.



Obrázek 3 - Předpokládaný vývoj trhu online inzerce v letech 2010 - 2015¹⁴

3.11.6 Registrace do katalogů a vyhledávačů

Prvním krokem po spuštění webu by měla být registrace do katalogů a vyhledávačů. Je to důležité z důvodu přílivu návštěvníků. Jde o základ webové viditelnosti, která se vyplatí i starším webům. Registrace do vyhledávače a katalogu je proces, kdy dáme vědět o existenci webu vyhledávacím nástrojem nebo katalogovým seznamem. Registrace může proběhnout buď automaticky (pomocí automatizovaného software) nebo manuálně, což bývá efektivnější.

Při registraci do katalogů se začleníte mezi určitý specifický katalog webů, které mají stejný záměr jako vy. Na rozdíl od SEO ve vyhledávačích zde není důležité být na co nejvyšší pozici.

Hlavními výhodami registrace do katalogů je budování link building, přibudou vám zpětné odkazy, což zvýší kvalitu off-page faktorů webové prezentace. Další výhodou je stálost údajů v katalogích, údaje se zde zachovávají po dobu mnoha let. V neposlední řadě určitě oceníte, že vás budou hledat zákazníci, kteří opravdu o vaše služby stojí, proto

¹⁴ Dostupné na: <<http://www.lupa.cz/clanky/centrum-holdings-veri-vykonnostni-reklame/>>

také hledají v konkrétním katalogu. S tímto faktorem přichází i zvýšení zisků a budování vlastní značky.

3.11.7 Link building

Budování zpětných odkazů je velmi důležitou částí marketingového mixu na internetu, protože značně přispívá kladným způsobem na SEO optimalizaci, protože kvalita stránky se hodnotí také podle toho, kolik na ni vede zpětných odkazů. Tomuto se říká off-page faktory. Důležitá je i kvalita zpětných odkazů, jejich umístění a PageRank. Link building dělá web mnohem viditelnějším a tím i mnohem přístupnějším pro návštěvníky.(13)

Dalším důvodem pro link building může být i jeho význam pro budování značky. Je to pochopitelné, čím častěji na váš odkaz potenciální zákazník na internetu narazí, tím spíše si vás zapamatuje. Proto je link building často přirovnáván k webové podobě public relations.

3.12 Open-source CMS systém pro elektronický obchod

Elektronický obchod jde neustále dopředu a s ním i internetové aplikace, za jejichž pomoci jsme schopni tuto činnost provozovat. Existuje obrovské množství zdarma dostupných produktů v této kategorii software, které jsou kvalitní, dá se s nimi dobře pracovat a nabízejí tvůrci i obsluze velké množství funkcí. Mezi tyto CMS systémy patří např. osCommerce, ZenCart, Prestashop, Übertcart, který je součástí redakčního systému Drupal a v neposlední řadě VirtueMart, který je možno doinstalovat jako komponentu do redakčního systému Joomla!.

3.12.1 Open-Source software

Termín Open-Source je poměrně novým pojmem ve světě vývoje software. Tento termín začal být používán v roce 1998. Jedním z důvodů jeho zavedení do praxe je zejména nejednoznačnost anglického slova „free“ v pojmu free software. Slovo free totiž častokrát asociovalo bezúplatnost, což se v některých případech stávalo překážkou komerčního uplatnění svobodného software. Navíc slovem free jsou poměrně často označovány i počítačové programy, které nesplňují znaky svobodného

software, avšak jsou poskytovány zdarma. Open Source je širším pojmem než free software. Každý svobodný software je zároveň Open Source softwarem, avšak nikoliv každý Open Source software lze označit za svobodný. V této souvislosti je vhodné poznamenat, že rozlišování mezi těmito dvěma termíny spočívá spíše v ideové rovině než v praktických dopadech na koncového uživatele. Z hlediska práv a povinností nabyvatele neznámá nabytí licence k Open Source software a free software podstatného rozdílu.(14)

3.12.2 Důvod výběru Prestashop 1.4.1

Praktickou část bakalářské práce budu řešit v redakčním systému pro elektronické obchody Prestashop. Důvod mého výběru záležel hlavně na tom, že s tímto redakčním systémem mám již zkušenosti a má velmi velkou podporu ze strany vývojářů a uživatelů, je velmi přizpůsobivý a rozmanitý.

4 Analýza problematiky

V této kapitole se budu věnovat analýzou současného stavu společnosti Ekolux a analýzou jejího fungování na poli elektronického obchodování. Dále analýzou její konkurence a konkurenceschopnosti v elektronickém obchodování. Na závěr provedu SWOT analýzu, kde zhodnotím slabé a silné stránky společnosti a uvedu příležitosti a hrozby, které firma má.

4.1 Analýza společnosti

Společnost Ekolux, zabývající se prodejem a montáží osvětlovací techniky a inteligentního řízení budov, patří v České republice k významným obchodním partnerům v tomto odvětví. Zabývá se distribucí všech různých tuzemských i zahraničních značek, které ovládají v současné době trh s osvětlovací technikou a komponenty na instalaci řízení budov. Úzce také spolupracuje se svojí konkurencí, kterou je brněnská firma A-light s.r.o..

Internetové stránky společnosti Ekolux provozuje a hostuje společnost eGen s.r.o., která provedla i redesign internetových stránek firmy a napojení na původní redakční systém.

Společnost se zatím převážně specializuje na prodej svým stálým zákazníkům a větším odběratelům. Funguje zde i kooperace mezi projektanty a samotnými zaměstnanci firmy při řešení konkrétní větší zakázky. Pro tento případ by bylo určitě velmi výhodné, aby si mohl potenciální klient první vybrat svítidla, která požaduje a poté vše probrat se zaměstnancem firmy.

4.2 Současný stav elektronického obchodu

V současnosti se společnost Ekolux „rozkoukává“ na elektronickém trhu s osvětlovací technikou. Její eshop byl v podstatě implementován do současného business webu¹⁵ společnosti a funguje spíše jako představení sortimentu, kterým se firma zabývá. Internetové stránky společnosti prošly před nedávnou dobou velmi povedeným redesignem. Ostatně to nemění nic na tom, že by podle mého soudu společnost ocenila k tomuto zdařilému firemnímu webu i plnohodnotný internetový obchod, který by si mohla spravovat podle svého nejlepšího uvážení.

Informační systém společnosti je oddělen od redakčního systému internetových stránek, na kterých je samozřejmě umístěn i samotný internetový obchod. To např. znemožňuje správu skladových zásob v reálném čase v závislosti na prodeji zboží z elektronického obchodu. Redakční systém, který web využívá je zastaralý, ale na základní administraci a úpravu položek v elektronickém obchodě stačí. Bohužel zde není možno zřídit žádný věrnostní

Současný elektronický obchod firmy Ekolux totiž postrádá jakékoliv uživatelské rozhraní, možnost registrace zákazníka, s tím samozřejmě spojený i fakt, že i kdyby se vyskytl potencionální dlouhodobý koncový zákazník, který by měl zájem o firmou nabízený sortiment, nedostane to, co hledá, protože zde není domyšlena systémová a marketingová stránka celého obchodování na internetu.

Záporným faktem je i to, že samotného zákazníka nemá do elektronického obchodu co nalákat, protože společnost na svých internetových stránkách nikde nezdůrazňuje, že

¹⁵Dostupné na: <<http://ekolux.cz>>

nějaký elektronický obchod provozuje. Jediné, co zde najdeme je položka „Sortiment“ v hlavním menu internetových stránek (viz. Obrázek 3).



Obrázek 4 – Hlavní strana elektronického obchodu společnosti Ekolux

Internetové stránky firmy jsou velmi dobře zpracované, jak po stránce grafické, tak po stránce optimalizace pro webové vyhledávače¹⁶. V SEO testu¹⁷ na serveru <http://seotest.cz> obstál velmi dobře s výsledkem 82/100 bodů. Důležitý je ale fakt, že optimalizace je soustředěna pouze na samotný web, nikoliv i na elektronický obchod. Společnost využívá katalog míst a firem Google, což je nástroj, který výrazně napomáhá zkvalitnění SEO a indexaci ve vyhledávačích. Podle analýzy společnosti Google prudce stoupá vyhledávanost slova „osvětlení“, ke konci loňského roku zaznamenala prudký růst oproti ostatním rokům (viz. Obrázek 5)¹⁸. Toto bylo zapříčiněno hlavně sezónní poptávkou po osvětlení. V dalším průběhu pro rok 2011 tato vyhledávanost zase klesá.

¹⁶ SEO – Search Engine Optimization

¹⁷ Dostupné na: < <http://www.seotest.cz/hodnoceni-stranek/www.ekolux.cz> >

¹⁸ Dostupné na: <<http://www.google.com/insights/search/#q=osvetleni&cmpt=q>>



Obrázek 5 - Rating webového vyhledávání výrazu "OSVĚTLENÍ"

Dále nejvyhledávanější slovní spojení v oboru osvětlovací techniky na internetu je „LED osvětlení“, což je poměrně pochopitelné a přímo úměrné poptávce po nových a úsporných technologiích. Vánoční osvětlení se v seznamu nachází z důvodu sezónního zájmu (viz. Obrázek 6)¹⁹.



Obrázek 6 - Nejčastěji vyhledávané dotazy v odvětví

V současné době se v elektronickém obchodu firmy nachází asi 800 položek, které jsou intuitivně rozřazeny do jednotlivých kategorií, ze kterých mohou klienti vybírat (viz. Obrázek 3). Bohužel, toto číslo je oproti konkurenci pořád malé.

4.3 Analýza marketingu společnosti

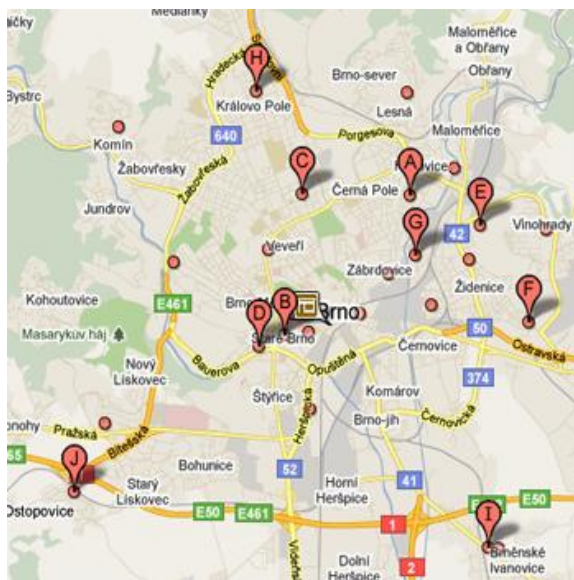
Marketingová stránka společnosti není pro internetový prodej zcela připravena. Jak jsem již zmínil, chybí zde plnohodnotný internetový obchod, který by zajišťoval dokonalý odbyt na poli elektronického obchodování. S tím jsou spojeny i další marketingové nedostatky jako je nedostatečná propagace společnosti na internetu a malá komunikace s potenciálním či současným zákazníkem.

Marketingová propagace na internetu může být dokonalá ve chvíli, kdy víme, jak a koho oslovit s konkrétní nabídkou. Proto je potřeba vytvořit si stálou klientelu elektronického obchodu, se kterou poté můžeme být neustále ve spojení pomocí různých marketingových nástrojů elektronického obchodování.

¹⁹ Dostupné na: <<http://www.google.com/insights/search/#q=osvetleni&cmpt=q>>

4.4 Analýza konkurence

Společnost Ekolux má velmi dobré postavení vůči svým konkurentům v regionu. Hlavně díky specializovaným pracím, které provádí a komplexním sestavením služeb pro zákazníka. Její výhodou na trhu je schopnost realizace systémů inteligentních řízení budov.



Obrázek 7 - Mapa konkurence v Brně

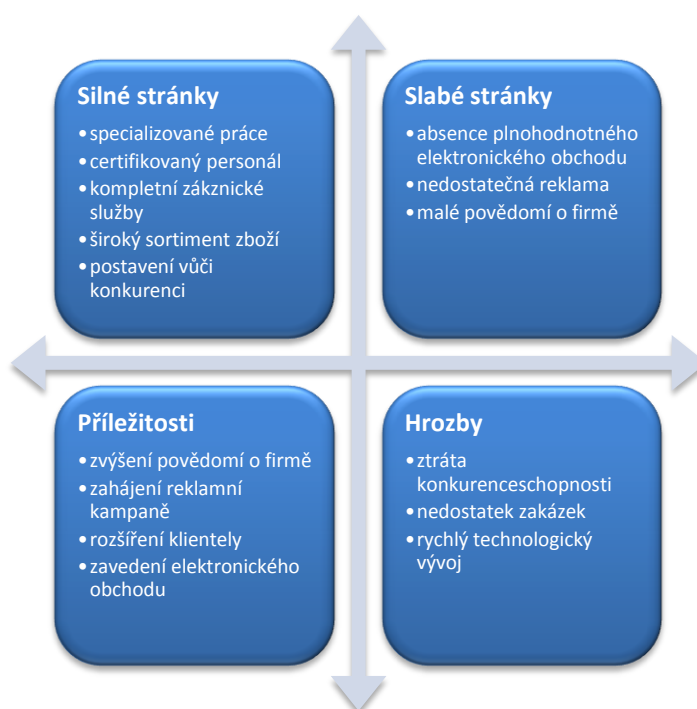
Konkurenční společnosti v regionu disponují také kvalitní webovou prezentací, ovšem ne všechny disponují také kvalitním elektronickým obchodem, který je schopen prodávat a společnosti tak přinášet nějaký zisk.

Mezi největší konkurenty na poli elektronického obchodování je společnost A-Light s.r.o, se kterou ovšem společnost Ekolux spolupracuje a odebírá od ní část svého zboží. Na rozdíl od společnosti Ekolux, má A-Light s.r.o. kvalitní interní informační systém, který je napojen na internetový obchod, který zároveň funguje i jako webová prezentace společnosti. Vývoj takového systému stojí jak mnoho peněz tak úsilí. Tento systém se vyvíjí za chodu již přes 6 let, stejně jako je v provozu jejich eshop, který bude společnosti Ekolux konkurovat se skoro 23000 položkami.

4.4.1 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá strategickou analýzou stavu společnosti z hlediska silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tato analýza velmi napomáhá formulaci směrů pro rozvoj a budoucí aktivity společnosti.

Ze SWOT analýzy společnosti Ekolux vyplývá, že budoucí aktivitou, na kterou by se měla společnost zaměřit, je rozšíření svého povědomí do sféry elektronického obchodování a internetového marketingu, pokud si chce udržet konkurenceschopnost.



Obrázek 8 - SWOT analýza společnosti EKOLUX

Silné stránky společnosti Ekolux

- specializované práce
- certifikovaný personál
- kompletní zákaznické služby
- široký sortiment zboží
- postavení vůči konkurenci

Slabé stránky společnosti Ekolux

- absence plnohodnotného elektronického obchodu
- nedostatečná reklama
- malé povědomí o firmě

Příležitosti společnosti Ekolux

- zvýšení povědomí o firmě
- zahájení reklamní kampaně
- rozšíření klientely
- zavedení elektronického obchodu

Hrozby pro společnost Ekolux

- ztráta konkurenceschopnosti
- nedostatek zakázek
- rychlý technologický vývoj

5 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole se budu zabývat návrhem na novou implementaci elektronického obchodu pro společnost Ekolux. Popíši, jakým způsobem by mohla probíhat propagace takového obchodu a co je zapotřebí udělat pro to, aby dostal obchod do podvědomí potencionálním zákazníkům. Nakonec vysvětlím fungování návrhu implementace.

5.1 Návrhy na zlepšení

Základním návrhem na zlepšení, na kterém budu stavět je vytvoření plnohodnotného elektronického obchodu, který bude pracovat na open-source platformě Prestashop 1.4.1. Tento systém umožňuje jak pohodlnou administraci elektronického obchodu, tak komunikaci se stálými zaregistrovanými klienty a mnoho dalších kvalitních nástrojů.

Důležitým krokem je také registrace elektronického obchodu do katalogů firem a kvalitní SEO. K těmto úkonům dále patří registrace elektronického obchodu a vytvoření

skriptů pro export produktů na internetové servery zabývající se vyhledáváním cen produktů v elektronických obchodech v České republice (zbozi.cz, hyperzbozi.cz, atp.).

Pro zvýšení povědomí o firmě a eshopu je zapotřebí využít některou z forem internetové reklamy. Pro tyto účely jsem vybral systém PPC reklamy, kdy se zajištění tohoto druhu reklamy se pohybuje u Google mezi 6964,- Kč až 40440,- Kč²⁰. Tato propagace patří mezi velmi efektivní a určitě bych vedení společnosti tento návrh předložil a doporučil bych předplatit alespoň základní balíček.

Vytvořením plnohodnotného elektronického obchodu se otevírají mnohé možnosti proniknutí k zákazníkovi např. skrze newslettery a další nástroje email marketingu, kdy by zákazníci dostávali informace o novém a akčním zboží atp. Dále se zde nabízí možnosti využití mnoha statistických údajů, které systémy na administraci elektronických obchodů sbírají. Posléze mohou být velmi užitečné a můžeme z nich vyvodit mnoho závěrů pro zlepšení. Pro údaje o návštěvnosti se bude hlavně využívat služba Google Analytics, která podává přesné a vyčerpávající statistické poznatky.

Pro pohodlí a udržení zákazníka bych zavedl v sortimentu různé akční nabídky a balíčky. Kdy by například pro motoristy byla zvýhodněná sada auto žárovek atp.

5.2 Webhosting a doména

Při zakládání nového elektronického obchodu je důležité zvolit správnou doménu, díky které si vás potencionální zákazník může všimnout, popř., která bude intuitivně logicky spjata s názvem vaší firmy.

5.2.1 Webhosting

Webhosting zajišťuje společnost eGen s.r.o., která provozuje i webovou prezentaci společnosti Ekolux. Společnost je s těmito službami spokojená, tudíž není důvod tohoto provozovatele nějak měnit.

²⁰ Dostupné na: <<http://reklama.byznysweb.cz/nabidka-ppc/>>

Webhosting disponuje podporou PHP serveru i MySQL databází, což jsou pro provoz systému Prestashop nejdůležitějšími kritérii. Další výhodou je podpora Apache URL rewritingu, díky čemuž nám dává webhosting možnost využívat přátelské URL.

5.2.2 Doména

Doména²¹, na které funguje internetová prezentace firmy, je tzv. hlavní doménou. K této doméně bychom založili subdoménu <http://eshop.ekolux.cz>, která nám bude zajišťovat označení části internetové firemní prezentace jako sekci s elektronickým obchodem.

5.3 Zavedení a funkce elektronického obchodu

V této kapitole se budu zabývat hlavně samotným rozhraním a fungováním elektronického obchodu. Počínaje registrací zákazníka, přes možnosti nákupu, platby v elektronickém obchodě a možnosti dopravy zboží k zákazníkovi. Dále rozeberu rozhraní pro zákazníka a rozhraní pro administrátora obchodu a nakonec využití marketingových nástrojů internetu pro propagaci elektronického obchodu společnosti Ekolux.

Internetový obchod společnosti Ekolux pracuje na open-source systému pro elektronické obchodování Prestashop 1.4.1.0., kam jsem implementoval český překlad. Momentálně se jedná o nejnovější verzi tohoto redakčního systému a měl by tudíž i za velmi nízké náklady nabídnout mnoho možností internetového prodeje a vytvoření kvalitního internetového obchodu. Systém Prestashop spadá pod licenci *Open Software License (OSL) v3.0*²² a je zcela zdarma.

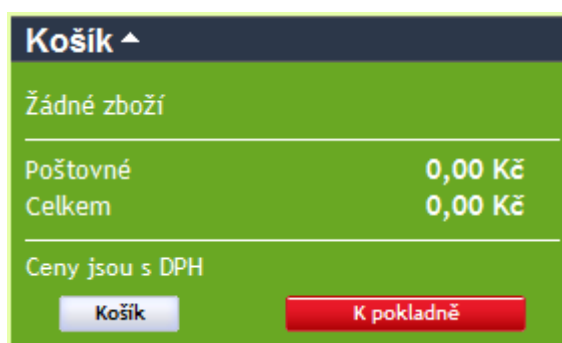
5.3.1 Proces nakupování v elektronickém obchodě

Nákup v elektronickém obchodě společnosti Ekolux je řešen jednoduchým přiblížením produktů zákazníkovi, který si následně zboží vybere, vloží jej do košíku, a buď pokračuje v nákupu zboží, nebo jde přímo k pokladně, čemuž ho vybízí tlačítko „K

²¹ Dostupné na: <<http://www.ekolux.cz>>

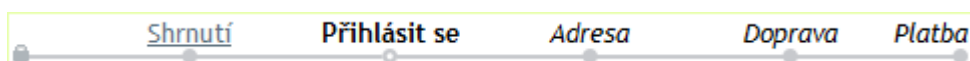
²² Dostupné na: <<http://www.opensource.org/licenses/osl-3.0.php>>

pokladně“ na bloku s nákupním košíkem. Pokud se rozhodne zákazník, že půjde k pokladně, dostane od systému na výběr, zda chce nakupovat s registrací nebo bez registrace, případně možnost nové registrace, pokud nemá zřízen svůj účet. Po vyplnění a aktivace účtu či pouze vyplnění formuláře nákupu bez registrace přistupuje zákazník k volbě dopravy zboží, zde má na výběr několik variant, které zmíním později. Jakmile je výběr dopravce a souhlas s obchodními podmínkami splněno, může zákazník přejít k dalšímu kroku, kde vybírá volby možnosti platby, k těmto možnostem se vrátím také později.



Obrázek 9 - Nákupní košík elektronického obchodu navrhované implementace

Konečným procesem celé objednávky je její potvrzení. Na této stránce nalezne uživatel veškeré důležité a fakturační údaje a nakonec shrnutí celé objednávky. Po výzvě k překontrolování těchto souhrnných údajů již jen potvrdí objednávku. Po potvrzení objednávky nabídne eshop možnost sledování zásilky, tisknutí či prohlížení faktury.



Obrázek 10 - Proces objednávání zboží v el.obchodě Ekolux

5.3.1.1 Registrace zákazníka

Pro nákup zboží v jakémkoliv internetovém obchodě se musí uživatel ve většině případů zaregistrovat a pak až může nakupovat. V elektronickém obchodě společnosti Ekolux je možno využít i nákup bez registrace, který je implementován přímo do systému Prestashop a umožňuje pohodlnější nákup zboží v případě, že zákazník nechce využít výhody registrace do systému. K těmto výhodám patří např. využívání věrnostního programu, který spočívá ve sbírání bodů za nakoupené zboží, které je později možno přeměnit na slevový poukaz pro nákup v elektronickém obchodě

Ekolux. Další výhodou registrace je také to, že takový zákazník může každý měsíc využít několika % slevu na společností zvoleném sortimentu zboží.

Registrace zákazníka probíhá vyplněním klasického formuláře, který obsahuje základní údaje o zákazníkovi. Tyto údaje jsou jednoznačné, tudíž se nedají zaměnit za jakoukoliv jinou část formuláře. V případě, že je některá z položek registračního formuláře špatně vyplněna, jako třeba špatný formát e-mailu, PSČ nebo telefonního čísla. Při vyskytnutí podobné chyby se načte registrační formulář znovu, ovšem s již vyplněnými kolonkami a zvýrazněnými kolonkami, která byly chybně nebo vůbec vyplněny. Systém chybu vyhodnotí a na obrazovku vypíše uživateli hlášku o daném problému a jeho konkrétním řešení. Bohužel nemůžeme zcela předejít náhodně vyplněným údajům, které jsou ve správném tvaru. Systém zareaguje teprve ve chvíli, kdy je údaj vyplněn špatně nebo jde o povinný údaj, který zcela chybí. Zákazník si může při registraci také zvolit, zda chce odebírat newsletter.

Vaše osobní údaje

Titul ☒ Pan ☐ Paní

Jméno *

Příjmení *

E-mail *

Heslo * (5 znaků min.)

Datum narození 1 Únor 1988

☐ Registrujte se k odběru novinek

☐ Přijímat speciální nabídky od našich partnerů

Obrázek 11 - Údaje pro přihlašování do el.obchodu

Vaše adresa

Společnost

Jméno

Příjmení

Adresa

Adresa

PSČ

Město

Země

Czech Republic

Dodatečné informace

Musíte registrovat alespoň jedno telefonní číslo

Pevná linka

Mobilní telefon

Přiřadit adresu titul pro budoucí použití !

Moje adresa

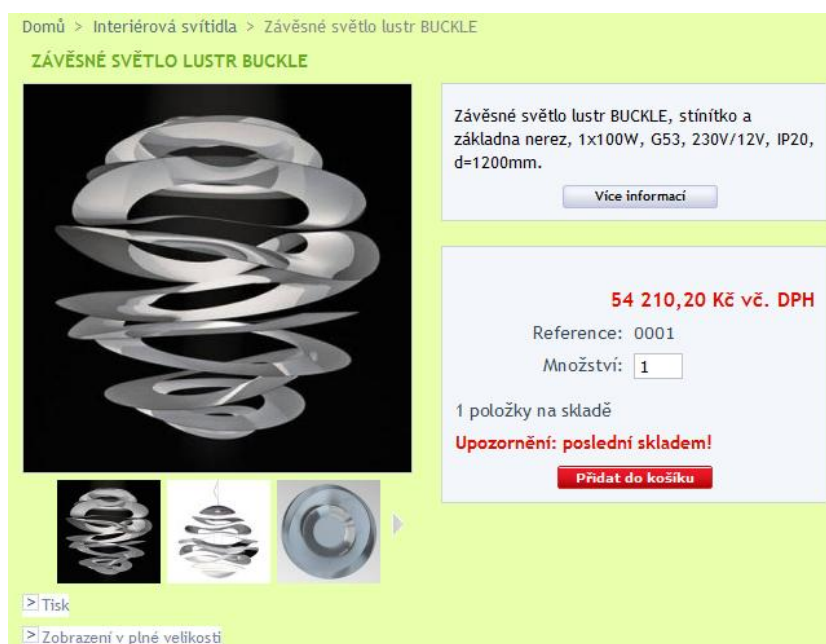
* Povinná pole

Registrovat

Obrázek 12 - Formulář pro fakturační údaje při registraci

5.3.1.2 Přiblížení produktu zákazníkovi

Přiblížení produktu zákazníkovi je velmi důležitá část při jeho rozhodování o nákupu zboží či nikoliv. Hlavním problémem dnešních elektronických obchodů jsou nekvalitní ilustrace zboží. Tomuto problému jsem se snažil vyhnout vyhledáním těch nejvyšších fotografií produktů i celých realizací osvětlení interiérů, protože podle toho se zákazník může nejlépe rozhodnout. K možnosti prohlížení fotografií zboží a interiéru jsem v systému Prestashop využil pomůcku LightBox, která umožní hned po kliknutí na náhled produktu příjemným způsobem procházet fotografie a realizace konkrétního produktu.



Obrázek 13 - Náhled produktu v el.obchodě Ekolux

Produkt zákazníkovi nepřiblížíme jen tím způsobem, že mu ukážeme hezké fotografie a realizace. Jde také o to produkty správně a jednotným způsobem popsat. Jejich parametry, použití a specifikovat detailně, k čemu výrobek vlastně slouží a zda se zákazníkovi vůbec hodí a zda je to produkt, co hledá. Tím se vyhneme pozdějším reklamám a vracení zboží a mnoha nespokojeným zákazníkům. K tomuto popisu zboží jsem ještě přidal modul se zbožím ve stejné kategorii, který zákazníkovi zobrazuje položky, o které by mohl mít také zájem. Modul se skládá s jednoduchého „slideru“, která si může zákazník jednoduše několika kliknutími myši projet.

Vedle karty s kvalitním technickým popisem a specifikacemi jsem vytvořil kartu „Komentáře“, kde mohou registrovaní zákazníci konkrétní produkt diskutovat a sdělovat si svoje poznatky či dotazy.

VÍCE INFO	KOMENTÁŘE (0)
<p>Použití: pro moderní a reprezentativní osvětlení interiéru</p> <p>Výhodné vlastnosti: moderní design, kvalitní zpracování</p> <p>Napájení: 230V/12V</p> <p>Patice světelného zdroje: G53</p> <p>Způsob připojení svítidla: Přívodní kabel se zapojí do svorkovnice.</p> <p>Krytí: IP20</p> <p>Třída zařízení: I</p> <p>Rozměry: d=1200mm</p> <p>Materiál tělesa: ocel</p> <p>Povrchová úprava tělesa: nerez</p> <p>Vypínač součástí výrobku: NE.</p> <p>Regulace součástí výrobku: NE.</p> <p>Možnost přídavné regulace: ANO - jako běžná žárovková svítidla</p> <p>Podmínka montážní polohy: závěsné</p> <p><i>Ke zboží je potřebné další příslušenství které není součástí balení výrobku: ANO - Světelný zdroj, nebo viz doporučené příslušenství.</i></p> <p>Záruka: 24 měsíců. Záruka na světelný zdroj platí dle podmínek výrobce pro střední dobu života světelného zdroje.</p>	

Obrázek 14 - Specifikace zboží

5.3.1.3 Možnosti dopravy zboží

Prvním dílčím procesem objednávání zboží je volba metody dopravy. Do elektronického obchodu jsem implementoval dle přání zadavatele prozatím dvě základní metody. První metodou je doprava zboží Českou poštou na dobírku, v tomto případě se platí poštovné dle tarifu České pošty, které je odvozeno od velikosti, hmotnosti a typu zásilky. Na menší zboží jako jsou zdroje světla, baterie, autožárovky atp. se vztahuje základní cena 100Kč za dobírku Českou poštou. Na přání zadavatele jsem zařadil do parametrů dopravy zvýhodnění. Pokud zákazník nakoupí v obchodě za více než 2000Kč bez DPH, dopravu hradí společnost Ekolux. Dalším způsobem dopravy je převzetí zboží přímo na prodejně. Za tuto metodu se samozřejmě nic neúčtuje.

5.3.1.4 Možnosti platby

Výběr možnosti platby je posledním úkolem zákazníka při objednávce v elektronickém obchodě. K tomu, abychom se zavděčili většině zákazníků, jsem zavedl do objednávkového procesu možnost platby na bankovní účet. Při zvolení této metody platby musí zákazník projít celý objednávkový cyklus a potvrdit objednávku, aby v konečném souhrnu dostal v informacích číslo účtu, jméno majitele účtu a částku, jakou má zaplatit. Tato metoda platby prodlouží proces dodání zboží k zákazníkovi, protože mezibankovní transakce v ČR ze zákona trvají 2-3 pracovní dny. V případě, že tato platba probíhá mezi stejnými bankovními subjekty transakce proběhne ještě daný pracovní den a záleží již pouze na to, zda je zboží skladem a v jaké denní hodině bylo

objednáno. Další metodou platby je platba na dobírku. Tento způsob platby zahrnuje platbu až při převzetí a zaplacení za zboží na pobočce České pošty, či do budoucna u jiné kurýrní služby. Posledním platební metodou je platba hotově při převzetí zboží na prodejně.

5.4 Rozhraní elektronického obchodu

V této kapitole rozeberu rozhraní elektronického obchodu ze strany uživatele i administrátora. Popíši možnosti obou typů těchto uživatelských účtů. K rozhraní elektronického obchodu patří i využívané moduly, kterými jsou např. doporučené zboží, blok s výrobci, blok s novinkami, blok s akcemi a slevami, blok s nejprodávanejším zbožím a formulář pro odebírání newsletteru.

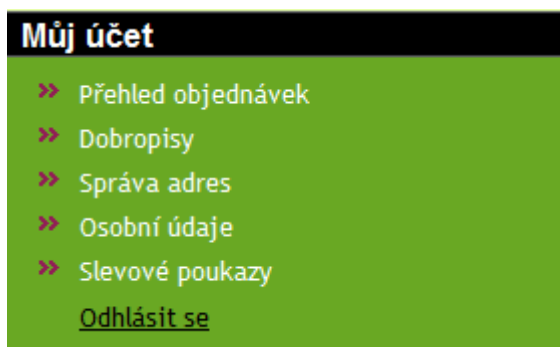
5.4.1 Rozhraní pro uživatele

Rozhraní pro uživatele tvoří tzv. front office. Vzhled tohoto rozhraní obchodu se liší podle toho, zda je uživatel přihlášen, či nikoliv. V základním uživatelském rozhraní vidí zákazník elektronický obchod tak, jak ve skutečnosti opravdu vypadá, může normálně nakupovat, popř. i bez registrace. Na stránkách obchodu nalezne při prvním pohledu vše podstatné. Přehledně seřazené kategorie a další bloky, které může zákazník využít při rozhodování o koupi našeho produktu. Tyto bloky jsem již výše zmínil a jsou jimi blok s novinkami, s akčním zbožím a slevami, blok s nejprodávanejším zbožím atd. Uživatel se může po elektronickém obchodě pohybovat prakticky neomezeně. I když není registrován, není mu skryt žádný obsah obchodu.

5.4.1.1 Registrovaný uživatel

Rozdíly objevíte ve chvíli, kdy jste registrovaným uživatelem našeho elektronického obchodu. Tyto rozdíly se nacházejí hlavně ve výhodách a možnostech registrovaných uživatelů. Takový uživatel má totiž možnost využívat věrnostní program a slevy, které se každý měsíc vztahují na jiný sortiment zboží. Strategie slev a věrnostního programu by měly být tím hlavním faktorem pro přilákání nové klientely, která by se stala tou stálou v novém obchodě společnosti Ekolux.

Registrovaný uživatel si může v systému prohlížet své předchozí objednávky, kontrolovat stav věrnostního programu a možnosti přeměny bodů na slevové kupóny. Dále může sledovat stav jeho objednávky, příjem plateb za zboží na bankovní účet prodávajícího. V neposlední řadě systém umožňuje editaci osobních a fakturačních údajů zákazníka na jeho profilu.



Obrázek 15 - Blok uživatele v el.obchodě Ekolux

5.4.2 Rozhraní pro administrátora

Administrátor elektronického obchodu se zpravidla přihlašuje do tzv. back office, kde má možnost libovolně editovat veškeré výstupy na front office elektronického obchodu. Pro přístup do tohoto rozhraní vyžaduje systém po uživateli login a heslo, protože pro tento přístup musí mít přidělená práva Administrátora.

Systém Prestashop umožňuje kvalitně a přehledně vézt katalogy zboží a samotné karty se zbožím. Zboží se přehledně zařadí do příslušných kategorií, které pro ně byly vytvořeny. Na toto vlákno je napojen i modul „Zboží ve stejné kategorii“, o kterém jsem mluvil už dříve, a zobrazuje se při otevření detailního náhledu na zboží.

V administraci je potom nutné nastavit daň, která bude pro sortiment používána, vzhledem k typu zboží, které se bude v elektronickém obchodě prodávat je to 20% DPH. Je možno stanovit cenu, kterou když zákazník ve své objednávce přesáhne, tak dopravu platí majitel elektronického obchodu. Systém má velmi rozmanitou práci s měnami, kdy je možnost využít prodeje zboží na jednom eshopu ve více měnách podle administrátorem stanoveného kurzu, popř. on-line aktualizacemi z bankovních serverů.

Administrace dále nabízí přehled a práci s objednávkami. Do MySQL databáze se ukládá každá objednávka se všemi jejími náležitými atributy. Tyto objednávky lze zpětně procházet, ukládat do .pdf formátu, či tisknout. V této sekci administrátor nastavuje stav objednávek, který se zobrazuje zákazníkovi při dohledávání svojí konkrétní objednávky. Zákazník se tak dozví, zda je objednávka již zaplacená bankovním převodem nebo byla již expedována.

System nabízí možnost provádění rozsáhlých statistických výpočtů, pomocí kterých se může majitel obchodu řídit. Zahrnuje ukazatele prodeje, vyhledávanosti konkrétního zboží, informace o zákaznících a vedení jejich statistik. Dále také informace o nejvíce prodávaném sortimentu, statistiky skladu a katalogové soupisky.

5.5 Využití marketingových nástrojů

Pokud chcete dnes vytvářet business na internetu, tak musíte být vidět. K tomu pomáhají marketingové nástroje internetu. Při zpracování tohoto konkrétního projektu jsem využil níže uvedené nástroje marketingu. Základem kvalitní webové prezentace, ať už firemních internetových stránek nebo elektronického obchodu je kvalitní SEO. Pokud chcete provozovat internetový obchod, je nezbytné, aby byl zaregistrován v katalogích a vyhledávačích.

V dnešní době se všechny internetové obchody předhánějí v cenách, nabídkách služeb a přístupu k zákazníkovi. Dalším důležitým faktorem dobré propagace je registrace internetového obchodu u portálů, jako jsou <http://zbozi.cz> či <http://hyperzbozi.cz>. Na těchto portálech jsou návody, jak vytvořit skript pro pravidelný odběr sortimentu a jeho cen za pomoci robotů, které využívají pro indexaci zboží do svojí databáze.

5.5.1 SEO optimalizace

SEO optimalizace, kterou jsem provedl na internetovém obchodě společnosti Ekolux je dosti rozsáhlá. Optimalizace probíhala ve dvou fázích.

Při první fázi optimalizace jsem se snažil co nejvíce zpřístupnit web uživateli, který hledá konkrétní odvětví. To znamená, že jsem v první řadě optimalizoval elektronický obchod jako samostatné internetové stránky. Zadáním správných klíčových slov,

vhodného popisu webu a snahu vytvořit kvalitní síť obchodních partnerů, tedy link building. Při této fázi jsem využil i registraci do katalogů a vyhledávačů, pro rozšíření svého zpětného odkazu na jiných, více navštěvovaných internetových stránkách. Využil jsem většinu možností pro kvalitní SEO, jako jsou titulky obrázků, odkazů na stránkách, ale i odkazů v samotném hlavním menu. Dále také tagy pro hlavní nadpisy kategorií, které indexovací roboti google.com a seznam.cz zachytávají při indexaci stránek do svých fulltextových vyhledávačů.

Druhá fáze spočívá v optimalizaci položek zboží v elektronickém obchodě. Pokud totiž chcete, aby zákazník našel přesně to, co hledá, musíte mu to přinést až pod nos, aby viděl, že to u vás opravdu najde. Každá položka v internetovém obchodě obsahuje svá konkrétní i obecná META data a META popis, kterými se indexuje do prohlížeče.

Tato data jsou základními stavebními kameny SEO a vyhledávanosti webu. Při tvorbě těchto META popisů a META dat jsem využíval službu společnosti Google Insight.

K optimalizaci internetového obchodu je zapotřebí také použít tzv. přátelské URL. Tato adresa je srozumitelná pro normálního uživatele a může si představit, co se pod odkazem může asi skrývat. Samozřejmě tato funkce zkvalitňuje SEO celého internetového obchodu. Jediným úskalím této funkce je nutnost podpory hostovacího serveru služby Apache URL rewriting, kdy se generuje speciální soubor .htaccess, přes který veškeré přátelské URL pracují. Tuto funkci náš hostovací server podporuje, tudíž ji můžeme využít. S přátelskými URL je úzce spojen také generovaný soubor SITEMAP, který napomáhá celkové indexaci takto vygenerovaných odkazů elektronického obchodu. Soubor SITEMAP se může Googlu „podstrčit“ přímo v jeho aplikaci pro s názvem „Nástroje pro webmastery“²³.

5.5.2 Registrace do katalogů a vyhledávačů

Jak jsem již výše zmínil v teoretické části, je rozdíl mezi registrací do katalogů a registrací do vyhledávačů a to zásadní, protože v katalogích nebojujete o přední pozice, na rozdíl od vyhledávačů.

²³ Dostupné na: < <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=cs> >

Pro registraci elektronického obchodu společnosti Ekolux využijí rozsáhlou databázi serveru <http://.seo-starter.cz/katalogy/>. Zaregistrují elektronický obchod a firmu jako samotnou do více jak 30 katalogů. V některých katalogích společnost již figuruje z dřívější doby, v tom případě pouze editují její vizitku přidáním link na nový elektronický obchod.

5.5.3 PPC reklama

Jak jsem již dříve zmínil, PPC reklama je velmi efektivní způsob propagace elektronického obchodu a hodně napomáhá ke zkvalitnění optimalizace pro vyhledávače.

Výběr zprostředkovatelů PPC reklamy je celá řada. Já jsem si vybral giganta Google. Na obrázku níže můžete vidět jak taková Pay Per Click reklama u Google vypadá. Tato reklama neobsahuje jen název samotné společnosti, ale i stručný popis nabídky sortimentu, popř. může zobrazovat nějakou konkrétní akci na přilákání nové klientely. Zajištění této reklamy se pohybuje u společnosti Google mezi 6964,- Kč a 40440,- Kč²⁴. Zadavatel mi nechal volnou ruku při volbě propagace elektronického obchodu, tudíž mu tento návrh určitě předložím.



Obrázek 16 - Pay Per Click reklama u Google²⁵

²⁴ Dostupné na: <<http://reklama.byznysweb.cz/nabidka-ppc/>>

²⁵ Dostupné na: <<http://reklama.byznysweb.cz/nabidka-ppc/>>

5.5.4 Facebook

Fenoménem dnešní doby se stala sociální síť Facebook. Jde o momentálně asi nejvyužívanější sociální síť na světě. Umožňuje vézt mnoho reklamních kampaní a zakládat stránky společností. Vzhledem k vyhledávanosti a obrovskému link buildingu Facebooku najdete jeho odkazy na předních místech ve vyhledávačích.

Vzhledem k obrovskému úspěchu reklamních kampaní a návštěvnosti na Facebooku jsem se rozhodl založit Facebook stránku i společnosti Ekolux. Na těchto stránkách může společnost propagovat své služby a zadávat své akce pro zákazníky. Vzhledem k tomu, že stránky Facebook budou navštěvovány více než firemní stránky společnosti, je dobré si zde vybudovat komunitu uživatelů, kteří budou pravidelně informováni o akcích a novinkách jak v elektronickém obchodě společnosti tak službách, které poskytují.

5.6 Ekonomické zhodnocení

Internetová prezentace společnosti Ekolux má poměrně velkou návštěvnost z řady stálých klientů. Je ale potřeba přilákat nové zákazníky, ze kterých by se stali našimi stálými nebo jen chvilkovými zákazníky elektronického obchodu. Pro tuto propagaci jsem navrhl kampaň PPC reklamy u společnosti Google.

Způsob propagace registrací do internetových vyhledávačů a katalogů firem je zdarma, tudíž zde společnost dostane za relativně malé úsilí poměrně velký úspěch. Stejně tak jako reklamní kampaň na sociální síti Facebook.

Vzhledem k tomu, že společnost využívá již dlouho svoji doménu www.ekolux.cz, není tak nutné registrovat novou doménu. Elektronický obchod společnosti umístíme na její subdoménu www.shop.ekolux.cz. Jde o doménu druhého řádu, její zřízení ke stávající doméně je zdarma a je podporována hostingem.

Společnost Ekolux očekává od elektronického obchodu zvýšení jejích tržeb a konečného zisku z prodaného zboží. Dále také zvýšení povědomí o firmě a tím i příliv nových zakázek v oblasti inteligentního řízení budov, kterým se společnost již několik let zabývá. Také zvýšení projektantských prací a realizací osvětlení jak na rodinné domy, tak na průmyslové budovy.

Tabulka 2 - Ekonomické zhodnocení

Slovní popis	Cena (s DPH)
Hosting domény na 1 rok	1140 Kč
PPC reklamní kampaň u společnosti Google	6984 Kč
Vytvoření el.obchodu Ekolux, SEO optimalizace	8000 Kč

6 Závěr

V bakalářské práci jsem se zabýval návrhem implementace elektronického obchodu pro společnost Ekolux, která se zabývá prodejem osvětlovací techniky a projektování a montáží systémů inteligentního řízení budov.

V práci jsem popsal teoretické pozadí problematiky elektronického obchodování a technologií spojených s jeho provozováním. Popsal jsem současný stav elektronického obchodu společnosti Ekolux a popsal jeho klady a zápory. Provedl jsem SWOT analýzu společnosti, kterou jsem soustředil hlavně směrem k elektronickému obchodování a dopadu absence společnosti na tomto typu trhu. Soustředil jsem se tedy na vývoj zcela nové implementace elektronického obchodu. Implementaci a její funkce jsem podrobně popsal v kapitole „Vlastní návrhy řešení“.

V poslední řadě jsem do samotné implementace zapojil marketingové nástroje internetu. Tyto nástroje jsem se snažil využít, jak nejlépe je možné. S tímto procesem byla spojena i optimalizace implementace jako samotné a optimalizace pro prohlížeče. V poslední části práce jsem se věnoval ekonomickému zhodnocení celého návrhu a vyčíslení nákladů na něj.

Vytvořená implementace se s největší pravděpodobností dostane do praxe. Po konzultaci s vedením firmy a představením elektronického obchodu jako samotného se dostalo kladného ohlasu a vedení firmy by uvítalo zavedení této implementace.

7 Seznam použité literatury

7.1 Knižní zdroje

- (1) SUCHÁNEK, PHD., Mgr. Petr. *Podnikání a obchodování na Internetu*. 1. Karviná : Tiskárna Kleinwächter, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- (2) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. MSD s.r.o. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, CSc - Brno, 2002, 116 s. ISBN 80-214-2236-X.
- (3) SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- (4) ŽÁK, Přemysl. Bannerová reklama v Google AdWords. Lupa.cz [online]. 2008- 11- 20, 1, [cit. 2010-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/bannerova-reklama-v-google-adwords/>>.
- (5) BECK, A. *Google AdWords*. 1.vyd. Praha : Grada publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- (6) SEDLÁČEK, Jiří. *E – komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. Vyd. Praha: Ben, 2006. 352 s. ISBN 80-70300-195-0.
- (7) HEDGES, Burke. *Sen - Byznys.com*. 1.vyd. Praha: Práh, 2002. 138 s.ISBN: 80-7252-056-3.
- (8) MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronický obchod*. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2004. 160 s.ISBN: 80-8070-192-X.
- (9) MOLNÁR, Zdeněk. *Efektivnost informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.75.

7.2 Elektronické zdroje

(10) DOLEČEK, Marek. *Businessinfo.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-11-21]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b0>>.

(11) Typy elektronických obchodů. *Adaptic.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-12-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>.

(12) E-marketplace. *Shopcentrik.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-12-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-marketplace.aspx>>.

(13) Link building – budování zpětných odkazů. *H1.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/link-building>>.

(14) Open Source - *Abclinuxu.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.abclinuxu.cz/slovník/open-source>>.

(15) Co je to doména? - *Banan.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.banan.cz/domeny/co-je-to-domena>>.

(16) Co je webhosting – *cesky-hosting.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>>.

8 Seznam tabulek

TABULKA 1 - PŘEHLED ZÁKLADNÍCH TYPŮ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	16
TABULKA 2 - EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ.....	43

9 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 - GRAF VÝVOJE POPLATKU ZA DOMÉNU .CZ	13
OBRÁZEK 2 - SCHÉMA ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ (2)	15
OBRÁZEK 3 - PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ TRHU ONLINE INZERCE V LETECH 2010 - 2015.....	21
OBRÁZEK 4 – HLAVNÍ STRANA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI EKOLUX	25
OBRÁZEK 5 - RATING WEBOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ VÝRAZU "OSVĚTLENÍ"	26
OBRÁZEK 6 - NEJČASTĚJI VYHLEDÁVANÉ DOTAZY V ODVĚTVÍ.....	26
OBRÁZEK 7 - MAPA KONKURENCE V BRNĚ	27
OBRÁZEK 8 - SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI EKOLUX	28
OBRÁZEK 9 - NÁKUPNÍ KOŠÍK ELEKTRONICKÉHO OBCHODU NAVRHOVANÉ IMPLEMENTACE ...	32
OBRÁZEK 10 - PROCES OBJEDNÁVÁNÍ ZBOŽÍ V EL.OBCHODĚ EKOLUX	32
OBRÁZEK 11 - ÚDAJE PRO PŘIHLAŠOVÁNÍ DO EL.OBCHODU.....	33
OBRÁZEK 12 - FORMULÁŘ PRO FAKTURAČNÍ ÚDAJE PŘI REGISTRACE	34
OBRÁZEK 13 - NÁHLED PRODUKTU V EL.OBCHODĚ EKOLUX	35
OBRÁZEK 14 - SPECIFIKACE ZBOŽÍ	36
OBRÁZEK 15 - BLOK UŽIVATELE V EL.OBCHODĚ EKOLUX	38
OBRÁZEK 16 - PAY PER CLICK REKLAMA U GOOGLE.....	41